5W 视角下唐山抗疫报道短视频宣传分析

徐 露 曹雨佳 赵桢娴 都家兵
（唐山师范学院，河北 唐山 063000）

摘 要：【目的】在抗击疫情过程中，短视频发挥了巨大的正面效能与作用。【方法】文章以拉斯韦尔的 5W 理论模型为基础，分析唐山在抗疫过程中短视频领域的宣传及科学防疫知识的普及，以发挥其正向的思想引领作用。【结果】研究反思唐山抗疫短视频报道宣传过程中的经验借鉴与不足之处。【结论】明确相关传播主体、客体、内容、渠道在短视频传播领域的重要地位，引导其在突发事件宣传中最大地发挥正面功能与作用。

关键词：5w 理论；抗疫精神；传播策略；短视频传播；媒介环境 中图分类号：G 203 文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）01-074-05 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.013
本文著录格式：徐露，曹雨佳，赵桢娴，都家兵 .5W 视角下唐山抗疫报道短视频宣传分析 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：74-78.

2022 年 3 月 19 日，一条新闻突如其来，打破了平静的唐山生活，引发唐山各地区的紧张情绪：唐山新增本土新型冠状病毒感染确诊病例 7 例，新增本土无症状感染者 0 例。唐山市委领导快速展开相关会议并召开新闻发布会：高新区、路北区、路南区、玉田县等地全域迅速行动，实施严格封控管理。本研究尝试以拉斯韦尔的 5 W 传播理论为基础，分析唐山抗疫精神的相关传播过程以及特征，以期为新媒体时代的精神文明创新发展提供相关借鉴与参考。

1. 5W 理论框架

1.1 5W 理论内涵

本文从拉斯韦尔的 5W 理论为基础框架出发，这 5 个 W 即在英文中 5 个疑问词的首字母，其所代表的 5 个方面组成了传播过程分析中的基本要素，即分别是 Who（谁）、What（内容）、Which（通过什么渠道）、Whom（面向谁去说）、What effect（效果）。当前大热的短视频传播分析同样适用于 5W 理论，即从传播的主体、传播的内容、传播的渠道、传播的受众，以及传播效果这些角度出发，去深入解析唐山在疫情严重期间的短视频传播策略，目的是为传播城市形象、发扬思想文化价值的传播实践提供一定价值意义上的参考。

1.2 传播学中的 5W 理论

传播学视角下的“Who”就是其中的“谁”，指传播者，在整体传播过程当中负责着与信息采集、传递及加工工作的人。在整个互联网传播系统中几乎可以说任何一个人都可以成为信息的传播者。“Say What”是指“说什么内容”，指具体传播过程中的相关信息内容资源，“What”即内容是指由一系列相关的、有意义的符号文字构成的、要传播的信息排列组成。其中的符号部分又可以进一步细分成为语言符号与非语言类型的符号。目前的情况是，互联网网络传播内容生动有趣，互动性极高，可以迎合大众的品位，正因如此，这就更加需要传播者去精确把握受众在互联网“冲浪”的特点。“Which”指“渠道”，即是传播信息的过程中所必须借助的传播中介或者物质载体，渠道对传播效果有很深层次的影响，因此一定要注意传播方式的选择，让社会大众可以接受、乐于接受。“Who”指“对谁”，是传播者所要面对的目标受众群体，它是产生传播活动动因中的重要核心组成部分之一，也是传播过程中的重点。“What effect”是指“效果”，是指信息成功传递给受众后所引起的反应，传播效果的好坏是判断本次传播活动是否传播成功的重要衡量标准。根据目前互联网上信息传播的情况来看，短视频这种传播形式可以极大程度地提升传播效果。

2. 运用 5W 理论模型对唐山抗击疫情短视频传播过程分析

2.1 传播主体：政府主导，人民大众积极参与

唐山抗击疫情短视频宣传工作的主力军为唐山市

基金项目：本文系 2021 年度河北省社会科学基金项目“唐山抗震精神的全媒体传播建构研究”（课题编号：HB21MK007）；河北省冀东文化传承与创新发展研究基地相关研究成果。

委宣传部门、市人民政府相关部门及相关媒体，政府的大力扶持与多方机构之间的合作使得传播主体可以更好地发挥主导作用。

以唐山市开平公安公布的《一路生花》公安抗疫宣传片为例，疫情在唐山暴发时，公安机关在此时发布了公安抗疫宣传片，在宣传片中有很多警察日常组织的抗疫影像记录，摄影人员扎根基层，真实记录现场，多维度多角度深度挖掘和记录了唐山这座城市在抗疫过程中表现出的英勇无畏精神。

很多媒体人，包括自媒体创作人也用真情的表述和对事实的表达，描绘了在疫情生活下真实的唐山景象，如《齐心抗疫，唐山有你》抗疫宣传片。全市人民在同心协力、积极抗击疫情中，涌现出很多普通人的感人故事。大众对于唐山抗疫题材的短视频创作热情大幅增加，在防疫正能量短视频创作热潮中积极踊跃，有部分短视频拍摄时还采用高级摄影设备、先进的无人机航拍等技术手段，在紧扣主题的同时，大胆创新，拍摄的内容真实生动，提升了宣传抗疫正能量的效果。

2.2 传播内容：主题宏观，微观叙事

先进的 5G 技术提供了技术上的基础保证，但真正决定传播过程效果和影响力的因素，最终还是在于内容本身。在目前这个“内容为王”的时代，如何提供可以吸引受众的短视频是当前创作者应当首要思考的问题。

短视频的内容是影响传播效果的最核心因素。要想传播范围更广，就要做好社会主流舆论导向与视频传播内容的匹配程度，有效提升抗疫精神的传播效果。在此期间，短视频不断推出新闻性与文学性结合较强的内容，作为抗击疫情的主流短视频作品不断出现。

两部宣传短片选择了直抒胸臆的“主题先行式”创作手法，直截了当地指出以“抗击疫情”为主题进行宣传，记录唐山在抗击疫情过程中的种种为抵御疫情做的正向积极行为。该短片通过对在唐山抗击疫情过程中发生的事情进行白描式的描述，利用时间线进行内容穿引，讲述疫情之中的感人故事，对此次抗击疫情过程中涌现出的人与故事，深入挖掘，寻找人性内心的善良与美好。用平凡英雄的形象如交警站岗执勤、医护人员的积极乐观奔赴前线、志愿者配合防控引导做核酸等细节画面来渲染这次疫情中的唐山，突出普通人也在努力发光发热的画面。

在 5G 时代，可以结合 VR、AR 等相关技术方式，区别不同抗疫短视频类内容纪实叙事的特性。目前，随着疫情常态化发展，反映抗疫精神的短视频宣传工作呈现出同质化问题，VR、AR、XR 等技术的引进，使受众可以不用依照固定的叙事逻辑，进行全方位全层次地浏览，可以基于自己的关注点、兴趣点，选择不同的观点视角进行了解体验，更有利于防疫相关知识的相关宣传普及工作的进行与开展。

除了短视频宣传内容要与当前大众文化语境相适应，《一路生花》《齐心抗疫，唐山有你》等相关作品的内容也很注重从微观角度中升华对抗击疫情大主题的阐释，在将歌曲歌词与时事画面完美结合的基础之上，以多元的呈现方式、通过生动真实的案例、积极丰富的主题内涵调动受众。

2.3 传播媒介：网络多元化宣传

传播媒介的定义在传统的传播学理论中是指将所要传播的信息传递给目标受众的方法或方式。在新媒体的环境下，短视频结合了传统媒体和新媒体的优势，通过传统媒体和移动互联网两种传播渠道传播相关信息。

在之前的 4G 时代，短视频与新闻相互结合的模式已经有了一定程度的发展，随着 5G 时代的来临，会使得社会大众跨越到一种称为“无限容量”的全新网络数据时代。根据《2020—2021 我国网络视听发展研究报告》发布的数据来看，我国目前视听用户规模已达到 9.44 亿，规模宏大，短视频行业用户 8.73 亿，短视频使用网民数据持续走高，当前已接近 90%，达到 2051.3 亿元。伴随着目前 5G 技术的发展进步，短视频类的用户数据与市场规模必将会进一步上涨。[6] 其中，中央电视台、《人民日报》、新华社等主流媒体纷纷在各大短视频 App 相继上线，并依托抖音、快手和哔哩哔哩等众多互联网大型平台，积极布局其在短视频传播领域内的庞大市场。在传播领域，如何在具有吸引力的基础上宣扬出抗疫精神中更深层次的文化内涵价值与现实价值，开发出具有更多特色的传播策略，突破短视频传播内容在空间上的种种限制，使短视频传播更便捷，满足大量不同层次的受众需求，对这些问题的研究具有非常重要的现实意义。

新媒体时代，唐山抗疫精神类的短视频传播中，传统媒体发挥了很大程度的作用，是宣传唐山形象精神的很大助力。唐山市电视台制作的抗击疫情宣传片，在年龄相对较大的唐山市民中起到了良好的传播宣传作用，搭配唐山广电官网上的相关信息追踪报道，短视频类宣传内容的真实性、可靠性有了进一步提升，加强了短视频宣传的传播效果。

5G 时代已经到来，短视频宣传活动应顺应当前 5G 科技的大趋势大环境，满足人民群众心理的需求，利用前沿技术对宣传赋能，不仅如此，在内容方面，要坚持做到以科学的态度、专业的知识，同时还需要坚持更深层次地去挖掘到本次唐山抗疫精神的短视频宣传主题。根据不同文化背景、生活水平的传播受众群体，进行更进一步的细分，选择合适的科普宣扬活动方式，从而可以为传播受众提供更加个性的服务推送，以此来提升传播效果。

当前移动互联网构建的媒介环境在不同程度上影响着个体及整个社会，而移动互联网传播媒介之间也有区别，分为传统互联网与新兴移动互联网等不同渠道。[1] 传统的互联网是指在传播过程中的初代网络视频平台，其中包括腾讯视频、优酷视频、西瓜视频等相关在线平台，短视频平台的创作者会在这些视频平台建立有关账号，从而将自身制作的抗疫宣传短片投送上去，这些平台虽然不是权威媒体，但无一例外全部都拥有着共同的特征，那就是拥有上亿的视频用户数量与浏览量。在这样庞大的用户数据基础之上，在平台投送上去，加上平台提供的流量加持，必然会获得一定的播放量与点击量，实现了短片的全网传播宣传。[2]

除通过短视频传播外，应该积极深入地去探索全新的传播途径与策略，如数字科技馆在抗疫工作宣传活动中就起到了良好的示范作用。这种方式在保障其优质知识内容留存产出的同时，很大程度地与传播受众积极展开一定程度上的相关互动，是一种宣传普及抗疫知识的全新方式与策略。数字技术博物馆的出现，提供了可供正向精神文化参考的发展契机。

2.4 传播受众：坚持分众传播，满足不同群体需求

传播受众是传播过程中信息的被动接收者，但是受众角色并非一成不变，在传播过程中也可能转化成为新的传播主体对相关信息进行再加工或者对之前的传播活动效果进行相关反馈，因此受众在传播活动中占据重要地位。目前，在新媒体时代的信息传播过程中，传播受众的主观能动性相较于之前有了很大程度上的提高，不再是一味地被动地接收传播者所带来的信息，逐渐地，所谓的“以传播者为中心的模式”转变成“以受众者为中心”。[8]

随着互联网 + 时代的到来，传统媒体和移动互联网被广泛应用于各行各业相关信息的推送与传播，凭借着即便是不同用户之间也具有相同关注兴趣点的特性，可以迅速抓住该类受众用户的眼球来增强信息的有效传播，且短视频类的传播方式相对来说较为简洁，可以利用碎片化的时间特点进行传播，以缓解众多平面文字带来的阅读压力，符合当前社会大众利用碎片化时间进行获取信息的需求，从而获得绝大部分人的支持与赞同，满足不同群体的相关需求，大众传播范围广阔。[12] 目前互联网的用户数量庞大，基数逐年增长，在线视频平台普及广泛，顺应了年轻人的潮流，满足了年轻受众群体的需求。

在现如今飞速发展的时代，受众用户的关注点会随着社会事态的变化而不断发生变化转移，所以传播者在进行内容创作进行传播之时也应及时注意更新受众者的相关数据模型，不断利用科技去完善用户信息，只有这种方式才能更精准地把握用户所需要的信息内容。

当前大多短视频平台都是不断完善算法的短视频平台，以抖音短视频为例，抖音之所以能发展国外业务，在国外也收获了一众用户的关注，其关键原因就是在于其懂得抓住受众群体的心理需要与行为，并且满足其在短视频领域的一系列需求。[10] 与此同时，更应注意当前不同受众群体的习惯与关注点，短视频平台是当前注意力的主要拥有者与价值交换者 [4]，要用他们乐于接受的思维和方式去讲述本次疫情的种种内容，并且需要时刻注意总体内容基调应是正向的，精准引导他们形成一种固定的对待疫情事件的客观认识，这样才能让抗疫短视频内容产生更好的传播效果。

虽然目前社会上老龄化问题逐渐显露严重，但社会的老年群体对目前不断发展的新生事物却表现出很强的好奇心和求知欲。退休后的老年人相对于年轻群体与中年群体其空闲的时间相对更多，需要获取大量的新闻、健康类相关信息知识以充实自身，因此对医疗类短视频、科普类短视频、保健养生类短视频与健康新闻资讯类短视频等尤为关注。短视频以其通俗化、观感性强的特点，可以使老年人迅速领略到所要传播内容的主题与关键信息，因此有关抗击疫情类的短视频，会为老年人科普疫情知识，满足了老年群体获取信息的需求。[11]

2.5 传播效果：信息获取能力提高、丰富唐山城市形象

以《一路生花》《齐心抗疫、唐山有你》为例，抗疫宣传片短视频中涌现出很多声画合一的故事，抗击疫情的白衣天使、公安民警、快递小哥、交通警察、社区服务人员、寂静的城市景观等相关画面，把握住了新媒体的传播特征，用绝对真实的画面，将人物形

象刻画得栩栩如生，在绝对客观真实的视频素材基础上增添符合相关气氛的音乐，深入调动观者的内心情绪，引发共鸣。

AI 技术，也就是通常所说的人工智能技术。结合现如今 5G 时代的来临，5G+AI 的传播分析模式可以实现在传播领域的全新变革。传播者可以在传播过程中，通过借助 AI 人工智能算法的从而提升传播效率，同时，5G 技术的发展必将为短视频领域带来庞大的用户群体数据，从而可以实现对个人数据的全方位追踪与分析定位，同时借助于非监督学习方式的机器学习模式，可以对用户的个人关注喜好数据进行深度加工处理以得到其喜好报告，从而为个性化的传播推送手段制定创造出新的机会，增加传播效率。[5]

当然，5G 技术的好处并非只在传播方得以体现，受众同样可以凭借着对 5G 技术的应用，不受时间空间的限制，可以迅速查阅到自己想要了解的信息，但语言并不通用统一，当前在信息传播过程中仍存在由于语言障碍从而导致诸多优质成果，用户无法获得，信息传播范围受到很大程度上的限制。但是随着目前的语言数字处理技术的不断深入发展，互联网上的用户可以快速地把自己想要了解关注的外文文献资料翻译成自己可以明白理解的语言系统，这种技术的进步，极大程度提升了受众用户搜集相关防控疫情的科学知识，掌握一定的防控技能，明白正确的防疫安全知识。与此同时，借助 AI 技术的自动科学语言生成技术手段也可以帮助媒体迅速自动生成传播稿件并且快速发布，与 5G 技术结合之后使受众群体在最短的时间范围内获得最新的新闻态势，缩短了信息加工处理速度与步骤，进一步提升了短视频传播行业的时效性。[7]

在本次唐山抗击新冠病毒疫情过程中，由于不同媒介的发展与变化，对信息的普及程度的变化，还有人们思想与观念的进一步提升，为文学的创作与发展也提供了很多值得深入思考的话题。在唐山此次抗击新型冠状病毒感染疫情中，涌现出太多的真实的平凡人的形象与故事，抗击疫情的医生、记者、社区工作人员、志愿者、党员、学生、教师等不同的社会群体，在本次抗击疫情的过程中所做出的努力都以短视频、文字加视频图像的方式得以记录，为唐山以崭新的样貌出现在中国面前提供了相关全新思路。

“以歌唱记录唐山此时短暂的定格键”，依旧以该两种抗疫宣传短片为例进行分析，两种短片均以故事融合于相关歌曲的形式，通过记录在抗击疫情过程中相关人员的纪实影像等环节进行多维度地讲述发生的真实故事，丰富了唐山的城市形象，同时也呼唤出受众的“唐山是英雄的城市”的记忆，激起了良好的社会效应，传递宣扬了无私奉献等主流价值观念，抗疫宣传片有效促进了本次唐山抗击疫情与唐山英雄城市的形象加以结合进行宣传，促进新兴传播媒介方式的融合发展。[3]

3. 唐山抗击疫情短视频传播的启发与思考

虽然本次通过短视频方式进行抗疫精神传播取得了很好的宣传效果，但是当下的抗击疫情精神短视频传播方式同时也存在一定的缺陷，同唐山抗震精神的传播一般，由于缺乏系统地统筹和规划，存在传播主体各自为营，重复传播、传播频繁，内容相似度高的问题现象，没有形成真正传播集合的正向最大合力，将所要传播的内容更加大范围得到最大效果地推广。

随着当前社会媒体之间交互属性不断增强的发展趋势，传统媒体与新兴媒体之间的界限已渐趋模糊，媒体之间不断融合成为主流。采用传统媒体、移动新兴媒体相互配合的传播方式，保证了短片多元全方位的宣传效果，同时多媒体之间的不断融合发展为抗疫宣传短片效果提供了多平台的强力支撑，非常利于集群效应的形成，从而扩大抗疫宣传片短视频类的传播受众。

通过上述对唐山疫情防控的短视频模式的宣传方式的分析，可以看出，新媒体在人们获取信息、了解信息、应用信息等方面比之前有着很大程度上的改变与提升。可以肯定的是，新媒体不仅对防疫精神与相关知识新闻的普及与宣传发挥着重要的载体作用，还对唐山此次抗疫的记录提供了一种真实的记录方式，在新媒体的主导下，信息了解的速度迅速，视频画面清晰简明，时间相对短，碎片化时间便于利用，能够及时并且迅速地了解所要传达信息的主题与内核。未来，应当不断发掘新型互联网媒体传播手段，在精确把握受众群体的心理诉求与价值观念的基础之上，做好社会大众在思想方面的宣传工作，从而在情怀价值、思想教育等方面发挥更加淋漓尽致的作用。[9]

参考文献

[1] 左璐 . 媒介环境学视野下移动互联网传播及其影响研究 [D]. 重庆：四川外国语大学，2014.

[2] 欧梨成，张帆，陈培颖 . 传播学视域下科技期刊短视频平台运营策略探析——以抖音、哔哩哔哩和微信视频号为例 [J]. 中国科技期刊研究，2022（1）：58-66.

[3] 魏晨璐 .“5W”模式下短视频城市形象传播及优化路径 [J]. 经济研究导刊，2022（21）：76-78.
[4] 王佳鑫 . 基于 5W 模式分析抖音短视频广告的成功之道 [J]. 西部广播电视，2022（10）：31-33.
[5] 张劲松 . 探究 5G 技术对新闻传播领域的影响 [J]. 中国报业，2020（16）：14-15.
[6] 庄学香 . 移动短视频时代电视新闻媒体如何实现“流量重构”[J]. 中国传媒科技，2021（11）：31-33+36.
[7] 崔宇良 . 媒体大脑下媒体新闻生产智能化分析 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：32-33+64.
[8] 苗红果 . 基于“5W”传播模式的红旗渠精神传播策略研究 [J]. 安阳师范学院学报，2022（01）：11-14.
[9] 白艳丽 .5W 理论视角下打造高质量思想政治理论课的路径思考 [J]. 教育理论与实践，2022（21）：38-42.
[10] 彭慎敏 . 媒介环境学视域下抖音的传播偏向研究 [J]. 新媒体研究，2022（2）：82-85.
[11] 何松涛，李祖君 . 基于“5W”模式浅析短视频时代中老年群体的健康传播 [J]. 经济师，2022（11）：239-240.
[12] 陈敏 . 短视频广告的类型和传播效果分析——以抖音为例 [J]. 声屏世界，2022（6）：80-84+97.

作者简介：徐露（1987-），女，河北唐山，唐山师范学院历史文化与法学系讲师，研究方向文化资源开发；曹雨佳（2001-），女，河北石家庄，唐山师范学院历史文化与法学系学生，本科在读；赵桢娴（2004-），女，湖南长沙，唐山师范学院历史文化与法学系学生，本科在读；都家兵（2002-），女，河北承德，唐山师范学院历史文化与法学系学生，本科在读。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第59页）

培养“先授权、再使用”的正确创作观，与内容版权方达成共识；广大用户也应积极提升媒介素养，警惕侵权、盗版等行业乱象，从需求端维护知识的生产与流动。

参考文献

[1] 万安伦 . 中外出版史 [M]. 北京：高等教育出版社，2017：3-5.
[2] 万安伦，刘浩冰 . 论虚拟出版传播的符号转向 [J]. 出版发行研究，2020（11）：38-41.
[3] 任继红 . 虚拟出版浅析 [J]. 经济管理，2002（4）：28.
[4] 龚玉钦，陈勇 . 网络虚拟出版带来了什么？ [J]. 中国编辑研究，2004（1）：456-462.
[5] 万安伦 . 论人类出版的内涵、外延、阶段及风貌 [J]. 出版参考，2019（1）：48-54.
[6] 万安伦，胡晓，王剑飞 . 论 5G 时代虚拟出版的发展进路与盈利模式 [J]. 出版科学，2020（1）：30-35.
[7] [美] 约书亚·梅罗维茨 . 消失的地域：电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军译 . 北京：清华大学出版社，2002：31-32.
[8] Sloman S A.The empirical case for two systems of reasoning[J]. Psychological Bulletin， 1996：3-22.
[9] Keith E. Stanovich： What Intelligence Test Miss ：The Psychology of Rational Thought[M]. Yale University Press，2009：70-76.
[10] 盛杰，崔金贵，徐云峰，马双双 . 数字出版版权保护的困境与解决路径探索 [J]. 中国传媒科技，2022（10）：118-123.
[11] 尤浩 . 论版权平台化背景下短视频创作者权益保护 [J]. 中国出版，2021（10）：61.
[12] 杜方伟 . 知识付费市场的侵权问题与对策 [J]. 青年记者，2020（15）：94-95.
[13] 周密 . 数字化阅读对传统出版物的影响 [J]. 中国传媒科技，2022（9）：114-117.

作者简介：姚倩（1988-），女，陕西西安，博士研究生在读，工程师，研究方向为媒介技术传播。

（责任编辑：张晓婧）